

**Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher:
Verbraucherpolitisches Handeln bei
wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des
Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare
Datenauswertung der Unternehmen**

Schleusener, Michael; Stevens, Sarah

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schleusener, M., & Stevens, S. (2015). *Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen*. (Working Papers des KVF NRW, 1). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.; Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. https://doi.org/10.15501/kvfw_1

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Juni 2015

Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher

Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden
Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch
unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen

Michael Schleusener und Sarah Stevens

Working Papers des KVF NRW, Nr. 1

DOI 10.15501/kvfw_p_1

Die Verbraucherpolitik steht durch den enormen Wandel in der Kommunikation der Verbraucher vor bisher nicht gekannten Herausforderungen. Im Jahr 2014 nutzten rund zwei Drittel der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre durchschnittlich 180 Minuten pro Tag das mobile Internet via Smartphones oder Tablets (vgl. AGOF e. V. 2014; Markowitz et al. 2014; ARD/ZDF Medienkommission 2014). Dabei ist das Smartphone als „der Spion in der Hosentasche“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2014) fähig eine Vielzahl von Daten über seinen Träger zu sammeln. Durch die Auswertung dieser Daten lassen sich mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten Aussagen über individuelle Charaktereigenschaften, über Emotionen aber auch Verhaltensprognosen treffen. Daraus ergibt sich für Unternehmen die Möglichkeit, Menschen hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Bedürfnisse zu manipulieren. Neu dabei ist, dass der Verbraucher die Datenbasis selbst liefert sowie das zunehmende Ausmaß der Auswertung und die undurchsichtige Verwendung dieser Daten. Die Bedrohung für den Verbraucher entsteht, wenn er glaubt, aus freiem Willen eine Entscheidung getroffen zu haben, diese Entscheidung jedoch beispielsweise auf einer Informationsbasis beruht, die aufgrund von beobachteten Vorlieben des Verbrauchers a priori präjudiziert wurde. Dieser Beitrag zeigt, wie der Verbraucher dabei einer Kontrollillusion unterliegt und welche Heuristiken Verbraucher im Umgang mit der Preisgabe persönlicher Daten entwickelt haben. Darüber hinaus wird beleuchtet, inwiefern Verbraucher von der Entwicklung profitieren können. Ferner werden Implikationen für den Verbraucherschutz aufgezeigt.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27

40215 Düsseldorf

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW

Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons Namensnennung – Nicht-kommerziell –
Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz | CC BY-NC-ND 3.0 DE.

Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Autorin und Autor

Prof. Dr. Michael Schleusener ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing am Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen und Leiter des eWeb Research Centers an der Hochschule Niederrhein in Krefeld.

Dr. Sarah Stevens ist Mitarbeiterin des eWeb Research Centers an der Hochschule Niederrhein in Krefeld.

Projekt

Das Projekt „Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen“ wurde zwischen Mai 2013 und April 2014 durch Mittel des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

Kontakt



Verbraucherzentrale NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-350.

E-Mail: verbraucherforschung@vz-nrw.de

Internet: www.verbraucherforschung-nrw.de

Twitter (@kvf_nrw): [www.twitter.com/kvf_nrw](https://twitter.com/kvf_nrw)

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Ministerium für Innovation,
Wissenschaft und Forschung
des Landes Nordrhein-Westfalen



verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



1 Herausforderung durch zunehmende Manipulations- und abnehmende Schutzmöglichkeiten

84 Prozent der Deutsch sprechenden Onlinenutzer nutzen das mobile Internet und verweilen dabei rund 195 Minuten täglich darin (vgl. ARD/ZDF Medienkommission 2014). Der Smartphone-Besitz der Deutschen steigt von rund der Hälfte im Jahr 2013 auf zwei Drittel in 2014 an (vgl. kaufDA Studie 2014). Dabei nutzen vor allem die bis 30-jährigen und die 30- bis 49-jährigen mit höherem Einkommen das mobile Internet (vgl. kaufDA Studie 2014). Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind dabei marginal (vgl. kaufDA Studie 2014). Diese zunehmende Verwendung mobiler internetfähiger Endgeräte befähigt Unternehmen, Daten vielfältigster Art über die Verwender zu sammeln. Das Datensammeln und – auswerten an sich ist nicht neu: Kreditkartenunternehmen oder Versicherungen sammeln seit geraumer Zeit Daten und werten diese auch aus (vgl. Demandowsky 2010). Jedoch wurde dies bisher vergleichsweise grob gemacht, indem Bedürfnisse von Verbrauchern auf Segmentebene und nicht auf Individualebene ermittelt und adressiert wurden. Neu ist die zunehmende Intransparenz, das Ausmaß und die Geschwindigkeit, mit der Daten gesammelt, ausgewertet oder weiterverkauft werden. Verbraucher können nicht mehr nachvollziehen, welche Daten über sie und über ihr Verhalten digital erfasst, gespeichert und ggf. ausgewertet werden. Darüber hinaus erzeugen Unternehmen durch die Kombination von Daten systematisch neue Daten und Erkenntnisse, bei denen nicht einmal mehr die Herkunft oder die letztendlichen Eigentumsverhältnisse geklärt werden können (vgl. Reiners und Suckfüll 2013), womit die Rechte der Betroffenen möglicherweise ausgehebelt werden. Das Weitergeben und der Weiterverkauf sind ebenso intransparent wie die Schlüsse, die über den einzelnen Verbraucher auf dieser Datenbasis gezogen werden.

Die nachfolgende Graphik stellt zunächst dar, aus welchen Quellen die Daten kommen (innerer Ring). Es wird deutlich, dass heute neben den sichtbar erhobenen Daten (z. B. bei Bezahlung, Kauf oder Internetsuche) sehr viele Daten ohne Wahrnehmung des Verbrauchers (z. B. Standort, Vitalzustände) für Dritte verfügbar sind. Bei den selbst offerierten Daten kann noch angenommen werden, dass diese zumindest grundsätzlich einer Steuerung durch den Verbraucher unterliegen. Für sensorerfasste Daten gilt dies nur noch bedingt und die daraus abgeleiteten Daten und Erkenntnisse können vom Verbraucher überhaupt nicht mehr kontrolliert werden. Dies führt zu einer abnehmenden Souveränität und damit steigender Verletzbarkeit der Verbraucher.

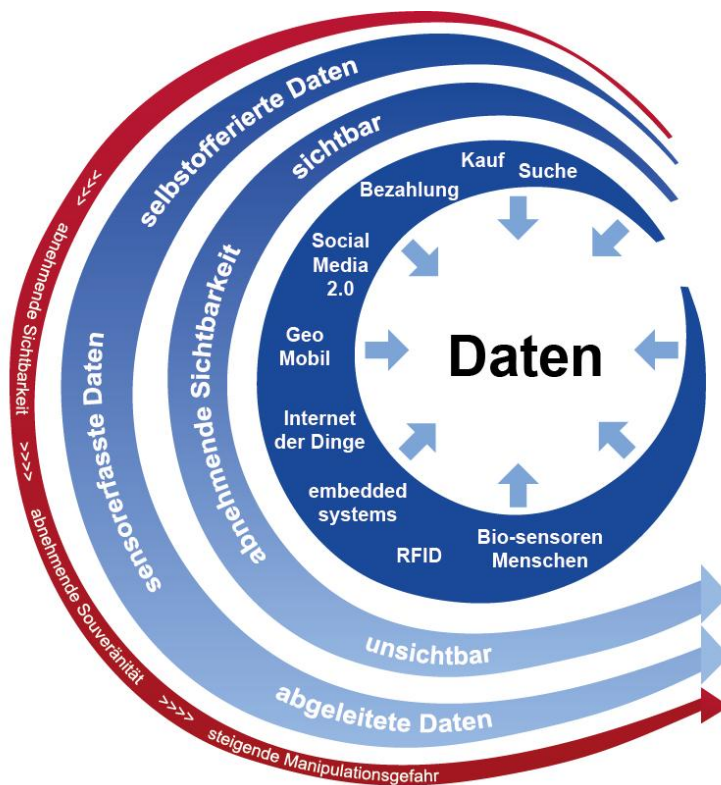


Abbildung 1: Quellen und Sichtbarkeit von Daten

Im Rahmen des diesem Beitrag zugrunde liegenden Forschungsprojektes wurden eine Vielzahl von Gesprächen mit führenden Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft geführt.

Die Experten sind sich einig, dass alle Arten von Datenverknüpfungen denkbar sind und, sofern technisch möglich, auch realisiert werden respektive teilweise bereits real sind. Des Weiteren herrscht Einigkeit darüber, dass diese Entwicklung sich fortsetzen und die Informationstechnologie das Leben weiter durchdringen wird. Dies bedeutet mehr Geräte im Alltag, mehr Vernetzung, mehr Automatisierung sowie mehr „Embedded Systems“ und somit letztlich mehr Quellen, aus denen Daten gewonnen werden können.

Aus technischer Perspektive sind aus den Expertengesprächen die Dimensionen Transparenz (bzw. Intransparenz) und Schnelligkeit der aktuellen Entwicklung hervorzuheben, da diese beiden Aspekte beim Verbraucher zu Verwirrung und Unsicherheit führen. Besonders ist die Aussage zu erwähnen, dass die Datensouveränität der Bürger von Experten bereits als verloren eingeschätzt wird. Als Begründung wird dafür die Unsichtbarkeit des Sammelns, Auswertens und Kombinierens von Daten genannt. Die Bedrohung durch Datendiffusion wird von den Experten als steigend eingeschätzt. Sicher ist, dass die schnelle technologische Entwicklung bereits jetzt bewirkt, dass Gesetzgeber und Datenschützer dieser immer hinterher laufen. Die Anzahl der unbewussten Situationen für den Verbraucher steigt, unabhängig von einer möglichen positiven oder negativen Wirkung.

Durch den Einbezug von individuellen Kriterien wie Alter, Geschlecht, ethnischer oder religiöser Zugehörigkeit, Armut oder dem Gesundheitszustand besteht die Gefahr der Diskriminierung oder gar des Ausschlusses der Menschen von bestimmten Angeboten (vgl. Christl 2014). Neben diese soziodemographischen Daten treten durch die einfache Beobachtbarkeit von Verhaltensdaten wie aufgesuchte Orte oder angewählte Webseiten sowie den Aktivitäten auf diesen Seiten eine Vielzahl von Verhaltensdaten, die weitaus relevantere Erkenntnisse als bisher über die Verbraucher liefern.

Durch die individuelle Datenauswertung ergibt sich für den Verbraucher das Problem, dass etwaige Schwächen oder Vorlieben der Verbraucher durch Unternehmen gezielt genutzt werden können, um latente Wünsche und Bedürfnisse jedes einzelnen Verbrauchers zu wecken. Die tatsächlichen Wahlmöglichkeiten des Einzelnen können dadurch eingeschränkt werden. Dies beginnt bei einer Selektion von Angeboten, die jeder einzelne bekommt, beispielsweise im Sinne einer Preisdiskriminierung wie es manche Reiseanbieter online machen, die Preise für Nutzer eines Apple-Gerätes um bis 13 Prozent (Müller 2014) anheben, und endet nicht bei lebensentscheidenden Fragen in den Bereichen Finanzen, Krankenversicherung oder Arbeitsplatz. Für Verbraucher mit „riskanten“ Verhaltensweisen können in Zukunft höhere Versicherungsprämien anfallen. Bei einigen Autoversicherungen gibt es bereits seit Anfang 2014 die Möglichkeit der Mitnahme einer Blackbox, die das Fahrverhalten aufzeichnet. Auf Basis dieser Daten kann der Versicherungsnehmer bei entsprechender Fahrweise einen Rabatt auf die Prämie erhalten (vgl. Plusminus-Sendung 2014). Eine Datenökonomie in dieser Form ist nicht nur vor dem Hintergrund des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), sondern auch vor dem Hintergrund des „Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes“ (AGG) in allen Belangen zu hinterfragen. Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz, als Umsetzung einer europarechtlichen Vorgabe, „verhindert oder beseitigt Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität“ (Wikipedia 2015a).

Letztlich wird die Bedeutung des Themas weiter zunehmen. Die Position des Verbraucherschutzes ist dabei eher defensiv und hat bei den gegebenen strukturellen Rahmenbedingungen (Gesetzgebung, Geschwindigkeit verwaltungsbezogener Prozesse im Vergleich zu den Prozessen der Technologieentwicklung und der Internetunternehmen) kaum noch eine Chance, obwohl sie wesentlich wichtiger geworden ist.

2 Bedrohungsszenario – oder gibt es auch Vorteile?

Die konventionelle Werbung bearbeitet klassisch den Massenmarkt oder bestimmte Marktsegmente. Produktinformationen für Verbraucher auf Ba-

sis der Auswertung persönlicher Daten sind jedoch maßgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse einer Person. Im Vergleich zur konventionellen Werbung, wo der Versuch der Manipulation für den Verbraucher offenkundig ist, ist es für den Verbraucher bei der maßgeschneiderten Ansprache schwieriger, den Manipulationsversuch zu erkennen. Folglich nimmt ein Verbraucher seine getroffene Entscheidung auf Basis von manipulierten Daten als eine Entscheidung mit freiem Willen wahr zugunsten des Manipulierenden. Daten treten somit neben den bisherigen Produktionsfaktoren Arbeit, Kapital und natürliche Ressourcen als neuer Produktionsfaktor auf.

Derzeit kann zum Beispiel beim Eintritt in eine private Krankenversicherung eine Gesundheitsprüfung durchgeführt werden, die möglicherweise dazu führt, dass ein Verbraucher mit Vorerkrankungen keine Versicherung erhält oder einen teureren Tarif bezahlen muss als ein vermeintlich gesunder Verbraucher. Im Hinblick auf die beschriebene Datenökonomie würden Versicherer eine bestimmte Menge an auswertbaren Daten voraussetzen, um nicht manipulierte Angebote zu machen. Daraus folgend würde es für gesunde oder reiche Verbraucher ein anderes Internet mit anderen Angeboten geben als für Kranke oder Arme (vgl. Christl 2014). Versucht ein Verbraucher sich und seine persönlichen Daten durch die Verweigerung der Nutzung zu schützen, würde dies auch nicht helfen, da ein zu geringer Daten-Pool über einen Verbraucher automatisch zu einer negativen Risikoeinschätzung führen würde. Die Frage ist, zu welchem Zeitpunkt der Tipping Point erreicht ist, an dem eine Bedrohung für den Verbraucher höher wird, wenn er keine Daten preisgibt.

Neben dem beschriebenen Bedrohungsszenario gibt es bereits Vorteile für den Verbraucher durch die Preisgabe persönlicher Daten: Die auf Basis der ausgewerteten Daten individuell auf den Verbraucher zugeschnittenen Informationen können für ihn insofern nützlich sein, als dass er nicht zunächst irrelevante Informationen von relevanten trennen muss, was eine Zeitersparnis für den Verbraucher bedeuten würde. Darüber hinaus ist Informationsselektion mit Aufwand (Hirnleistung) verbunden. Möglicherweise sind manche Verbraucher gar nicht in der Lage, diese kognitive Leistung zu erbringen oder wollen diese nicht erbringen und sind dankbar für eine Reduktion ihres Aufwandes durch Auswertung ihrer persönlichen Daten von Dritten.

So können durch Käufergemeinschaften im Internet Preisvorteile erzielt werden, die ein einzelner Verbraucher alleine nicht erhalten würde. Verbraucher erlauben beispielsweise Tageszeitungen im Internet, durch die Verknüpfung ihrer Daten personalisierte und damit von den Werbetreibenden hoch bezahlte Werbung zu schalten. Damit legen sie die finanzielle Basis für ein „kostenloses“, d. h. nicht mit Geld zu bezahlendes Angebot, das sie sich sonst nicht alle leisten könnten bzw. würden, d. h. ein Zugang wird erst durch das Bezahlen mit Daten möglich.

Die im Rahmen der Untersuchung befragten Experten sagen, der Nutzen für den Verbraucher sei so groß, dass die Kosten der Datenpreisgabe wenig Gewicht haben. Außerdem ist die Preisgabe von persönlichen Daten meist mit indirekten Folgen behaftet, während der Nutzen für den Verbraucher direkt erkennbar ist. Auch ökonomisch gesehen ist die Auswertung von Daten nicht ausschließlich negativ behaftet. Von den Experten wurden sowohl positive als auch negative Beispiele skizziert. Als positiv wurden der Einsatz zur Verbrechensbekämpfung sowie die Vorhersage und Analyse von Status genannt; als negativ wurde die Manipulationsmöglichkeit des freien Willens durch die Vorhersage von Verhaltensweisen auf Basis von persönlichen Daten genannt.

Des Weiteren gibt es Verbraucher, die verführt werden wollen. „*Der Mensch möchte gar nicht nachdenken, sondern er will verführt werden!*“ (Thinius und Untiedt 2013). Letztlich liegt es im Interesse der Verbraucher, dass ihre latenten Bedürfnisse geweckt und befriedigt werden, um ein erfülltes Leben zu haben. Auf diesen grundsätzlichen Aspekt soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden.

3 Untersuchungsdesign zur Wahrnehmung des Bedrohungsszenarios

Aus den dargestellten Ergebnissen der Expertenbefragung und Überlegungen heraus wurden Dimensionen der Bedrohung (im Weiteren: Eskalationsstufen) entwickelt, um diese im Rahmen einer Fokusgruppenuntersuchung einzusetzen. Die Stufen unterscheiden sich in der Menge und Art der gesammelten Daten. Auf jeder höheren Stufe werden mehr Daten gesammelt und verwendet, um dem Verbraucher entsprechende Angebote zu offerieren. Die folgende Abbildung stellt diese Stufen im Überblick dar.

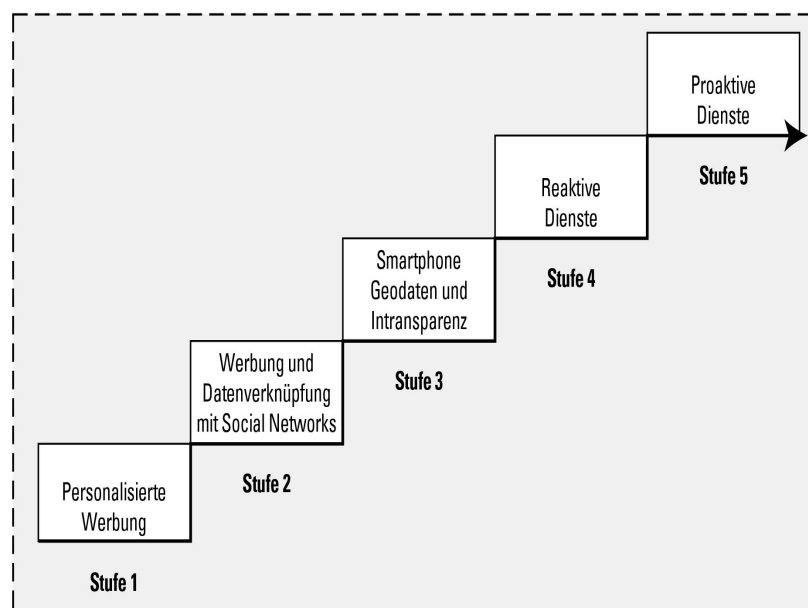


Abbildung 2: Eskalationsstufen

Auf der ersten Stufe steht die personalisierte Werbung im Internet. Dabei werden Daten aus dem Surfverhalten von Verbrauchern gesammelt und darauf aufbauend auf Vorlieben und Bedürfnisse geschlossen. Darüber hinaus werden diese gesammelten Daten mit statistischen Zwillingen kombiniert, um so dem Verbraucher passgenauer relevante Werbeinhalte zu zeigen.

Auf Stufe zwei steht die Werbung in Kombination mit Daten aus Social Networks. Dabei wird auf selbst offerierte Daten aus Social Networks zurückgegriffen, um dem Verbraucher personalisierte Werbung zu zeigen. Außerdem wird dabei auf „Likes“ und andere Aktivitäten auf sozialen Netzwerken zurückgegriffen.

Die dritte Stufe fügt Daten aus mobilen Netzwerken hinzu. Daraus entstehen zwei Dimensionen: Zum einen die Dimension „Geodaten“, die Standortinformationen verwendet und zum anderen die Dimension „Transparenz“, die deutlich macht, dass die Verwendung von Standortinformationen für den Verbraucher zumeist nicht direkt merkbar ist.

Auf der vierten Stufe stehen die reaktiven Dienste. Damit sind Dienste gemeint, die auf unterschiedliche Datenquellen zurückgreifen (z. B. Standortinformationen, Daten aus Social Networks oder Informationen über das Surfverhalten), diese auswerten, um dem Verbraucher auf Anfrage konkrete Angebote und Antworten zu liefern. Als Beispiel kann hier die Software Siri von Apple dienen. Der Verbraucher kann Siri konkrete Fragen stellen, wie „Wo ist die nächste Tankstelle?“. Diese Software versorgt sich automatisch mit den benötigten Informationen wie Standort usw., um dem Verbraucher eine Antwort liefern zu können.

Im Gegensatz zu reaktiven Diensten wird bei den proaktiven Diensten auf Stufe fünf vom Verbraucher keine Information mehr angefordert. Stattdessen werten diese Dienste Gewohnheiten von Verbrauchern aus, um unaufgefordert konkrete Angebote zu offerieren. Ein Beispiel ist die Augmented-Reality-Software „Wikitude“ (Wikipedia 2015b). Vor dem Hintergrund der eingangs beschriebenen Ubiquität von Smartphones und deren Nutzung sind die Möglichkeiten, die mit diesen Geräten realisiert werden können, bei der Entwicklung der Eskalationsstufen zentral mit eingeflossen.

Es wird nun vermutet, dass mit steigender Anzahl von verknüpften Daten die Akzeptanz aus Verbrauchersicht sinkt. Da den Verbrauchern der Umfang der jeweiligen zugrunde liegenden Datensammelei nicht bewusst ist wird ihnen die Vorgehensweise der Unternehmen auf jeder Stufe bzw. zu jeder Maßnahme zunächst erläutert und an einem Beispiel dargestellt.

4 Der Verbraucher im Bann der Kontrollillusion

Das Ziel der Fokusgruppengespräche war damit, anhand der Eskalationsstufen herauszufinden, an welcher Stelle für den Verbraucher die Grenzen der von ihm tolerierten Datensammlung überschritten werden und er sich klar manipuliert fühlt. In Anlehnung an das Papier „*Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*“ (vgl. Micklitz et al. 2010) in dem unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Verbraucher propagiert werden, wurden die Gespräche mit drei heterogenen Gruppen konzipiert. In Gruppe 1 befinden sich junge, online-affine Probanden, die gut gebildet sind und über einen mobilen Zugang zum Internet verfügen. Der Anteil von Frauen und Männern soll gleich verteilt sein, Computerexperten sollen nicht darunter sein.

Gruppe 2 beinhaltet junge, online-aktive Probanden mit einfachem Bildungsniveau. In Gruppe 3 sind ältere Probanden, die auch online aktiv sind sowie stationär einkaufen, durchaus ein Smartphone nutzen, jedoch keine Computerexperten sind. Jede Gruppe bestand aus sechs bis acht Teilnehmern.

Kern der Fokusgruppengespräche war die Diskussion der jeweiligen Eskalationsstufe. Diese erfolgte zweistufig: Die erste Einschätzung erfolgte auf Basis des individuell vorhandenen Wissens bzw. der individuellen Annahmen. In einem zweiten Schritt wurde den Probanden mit Hilfe von Beispielen und Live-Demonstrationen deutlich gemacht, wie und wo Daten erhoben werden und welche Auswirkungen dies auf die von ihnen wahrgenommene Darbietung von Angeboten hatte.

Für die hier folgende Auswertung soll aber die erste Einschätzung des Bedrohungspotenzials im Mittelpunkt stehen. Diese Einschätzung erfolgte zunächst durch eine graphisch durch die betreffende Person selbst dargestellte Einschätzung des Bedrohungspotenzials, die anschließend in der Gruppe diskutiert wurde.

Die Ergebnisse sind in einer vereinfachten Form in der folgenden Graphik dargestellt.

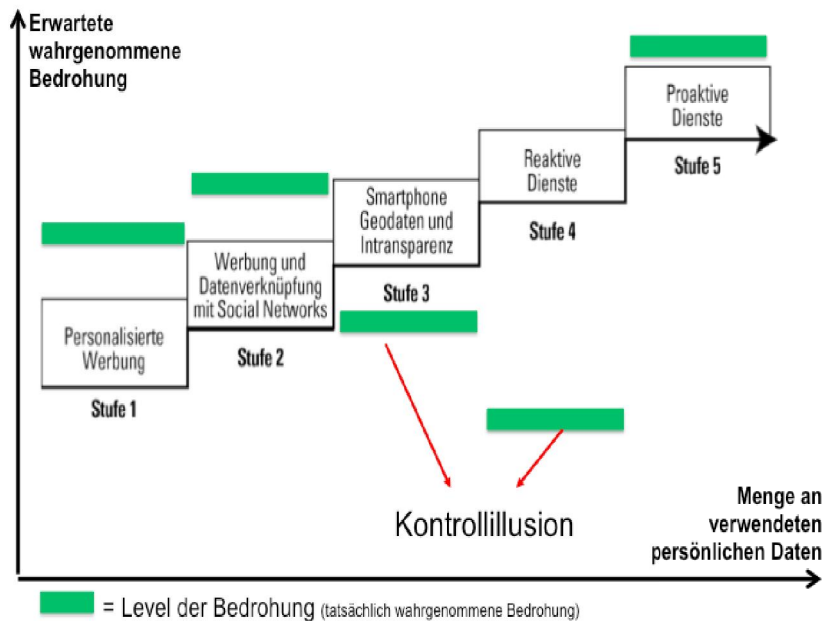


Abbildung 3: Wahrgenommene Bedrohung und Kontrollillusion

Wie erwartet steigt in den ersten beiden Stufen mit zunehmender Menge der vom Anbieter verwendeten Daten die vom Verbraucher wahrgenommene Bedrohung an. Kommen Daten, auch standortbezogene, aus der eigenen Smartphone-Nutzung hinzu, dann fällt diese überraschenderweise wieder. Die Verbraucher haben einerseits das Gefühl, die Kontrolle über die Verwendung der Standortdaten zu haben, indem die GPS-Funktionalität des Gerätes ein- bzw. ausgeschaltet werden kann. Gleichzeitig ist nicht bewusst, dass auch über andere Mechanismen (z. B. WLAN Ortung) der Standort ermittelt werden kann. Zum zweiten ist die Vielzahl an gesammelten Daten in der jeweiligen Nutzungssituation nicht präsent, da der Nutzer nur einmal bei der Installation einer Anwendung (App) zugestimmt hat, dass diese Anwendung Daten sammelt bzw. bestimmte Funktionen des Telefons nutzt. Damit deutet sich bereits in dieser Stufe das fundamentale Dilemma bzw. die Kontrollillusion an. „Die *Kontrollillusion* (engl. *illusion of control*) ist die menschliche Tendenz zu glauben, gewisse Vorgänge kontrollieren zu können, die nachweislich nicht beeinflussbar sind“ (Langer 1975). Dadurch, dass der Verbraucher meint, die Situation kontrollieren zu können, wird er umso anfälliger für Manipulationen von Anbieterseite.

Noch deutlicher wird dies bei den reaktiven Diensten. Da der Verbraucher diese selbst anfordert, ist er der Meinung, dass er die Ergebnisse entsprechend steuern kann. Dies ist jedoch nicht der Fall, da für die Bereitstellung dieser Dienste gerade Daten und Informationen genutzt werden, die von den Systemen aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen wurden. Damit erfährt auch dieses Level mit seiner größeren Menge an verwendeten Daten eine Unterschätzung der erwarteten wahrgenommenen Bedrohungslage und damit der möglichen Manipulation des Verbraucherinteresses. Auch hier bewirkt die Kontrollillusion, dass der Verbrau-

cher sogar noch anfälliger wird für Manipulationen, da er der Ansicht ist, die erhaltenen Ergebnisse selbst angefordert bzw. herbeigeführt zu haben. Es ist somit die Suggestion eines freien Willens, der jedoch längst vom Anbieter beeinflusst wird. Mit Bezug auf das Papier „*Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher?*“ kann trotz bewusst unterschiedlicher Zusammensetzung der Fokusgruppen keine konkrete Aussage über verschieden agierende Verbrauchergruppen mit unterschiedlichen Schutzbedarfen getroffen werden. Zur detaillierten Klärung empfehlen die Autoren eine auf den bisherigen Ergebnissen aufbauende quantitative Untersuchung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Dinge, die die Verbraucher selbst anfragen und damit vermeintlich steuern können, eine deutlich höhere Akzeptanz aufweisen als solche, wo die Anbieter ihrerseits Vorschläge machen. Der Übergang kann schleichend sein und die Anbieter könnten sich diesen Effekt zunutze machen, wenn sie dem Verbraucher die Ausübung eines freien Willens suggerieren.

5 Nutzenüberlegungen bei der Zustimmung zur Datennutzung

Im Rahmen der Fokusgruppengespräche wurde weiterhin untersucht, wie sich Nutzer verhalten, wenn sie neue Anwendungen (Apps) auf ihren mobilen Endgeräten, insbesondere Smartphones, installieren. Im Rahmen eines solchen Installationsvorgangs fragen Apps in der Regel den Anwender nach seiner Zustimmung, bestimmte Daten und Funktionen des Gerätes nutzen zu dürfen. Wird diese Zustimmung verweigert, dann kann die entsprechende Anwendung nicht genutzt werden. Eine differenzierte Vergabe von Zugriffsrechten ist zumindest bei standardmäßigen Android-Geräten sowie auch iOS-Geräten nicht vorgesehen; d. h., dass entweder allen Nutzungsanfragen zugestimmt wird oder die App nicht funktioniert. Nach dem Installationsvorgang wird der Nutzer nicht mehr gefragt bzw. merkt auch nicht mehr, welche Aktivitäten die App gerade durchführt.

Offenbar fallen damit der positive Nutzen einer App zum Installationszeitpunkt und mögliche, spätere Datenübermittlungen mit potenziell negativen Folgen zeitlich deutlich auseinander. Unter diesen negativen Folgen sollen an dieser Stelle mögliche Manipulationen des Verbraucherinteresses und damit zunächst nicht gewünschter, ressourcenraubender Konsum verstanden werden. Die Folgen einer Nutzung von Apps mit anschließender Konsumentenmanipulation sind damit nicht transparent und können den Nettonutzen dieser App negativ werden lassen. In der folgenden Abbildung wird dies schematisch dargestellt:

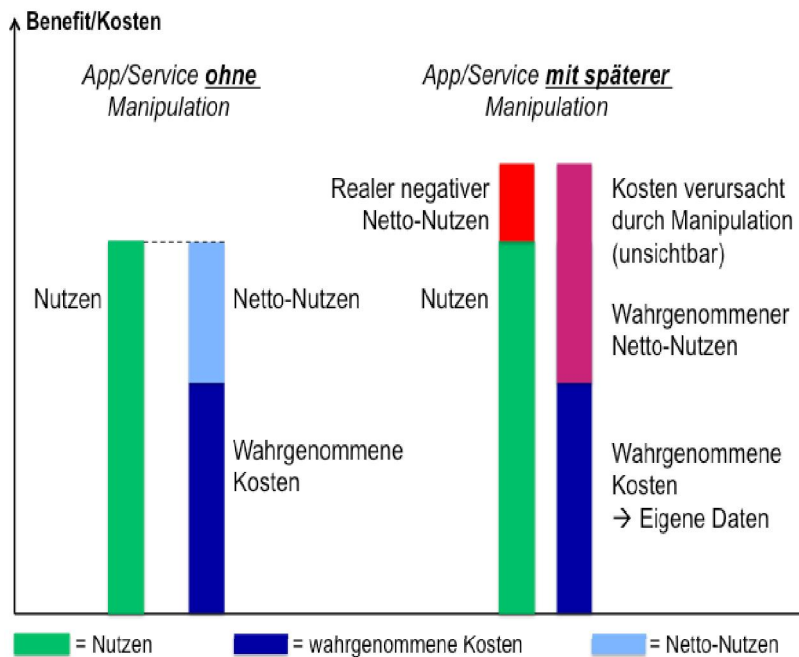


Abbildung 4: Kosten-/Nutzenbetrachtung von Apps mit und ohne Manipulation

Auf der linken Seite eine App oder ein Internet-Service, der später nicht Daten nutzt, um das Verbraucherinteresse zu manipulieren. Hier entsprechen die wahrgenommenen Kosten den tatsächlichen Kosten, so dass der Netto-Nutzen richtig eingeschätzt wird. Auf der rechten Seite beispielhaft ein Angebot, bei dem die tatsächlichen Kosten höher sind als die Kosten, die bei der Installation der App wahrgenommen werden. Die tatsächlichen Kosten sind höher, da sie die nur durch Manipulation erzeugten Konsumausgaben einschließen, die ohne die spätere manipulative Wirkung der Werbung nicht getätigt worden wären. Insofern nimmt der Verbraucher einen positiven Netto-Nutzen wahr, obwohl dieser tatsächlich negativ ist. Neben dieser nicht durchschaubaren späteren Verhaltensabsicht des App-Anbieters (Hidden Intention) kommt die Tatsache des zeitlichen Auseinanderfallens der negativen und positiven Nutzenkomponente dazu und führt zur ökonomischen Fehlentscheidung.

So überwiegen die Verlockungen und Vorteile der Angebote (Kaufen übers Netz, Nutzung sozialer Netzwerke, Interessante Apps), die ganz konkret sind, die möglichen Bedenken, die Kunden haben könnten. Dazu kommt, dass sich durch Netzeffekte der Nutzen bestimmter Services und Apps permanent durch die steigende Nutzerzahl erhöht, z. B. bei sozialen Netzwerken oder Messenger-Diensten. Gerade bei im sozialen Kontext relevanten Medien wirkt die damit verbundene Zugehörigkeit oder eben Abwesenheit in unmittelbar auf der persönlichen Beziehungsebene wichtigen sozialen Gruppen so stark, dass eine sehr hohe Toleranzschwelle gegenüber möglichen negativen Effekten besteht. Der faktische gesellschaftliche Ausschluss einer Person, die am Nachrichtenstrom ihrer unmittelbaren Peergroup nicht partizipiert, ist ein enormer Druck, mögliche Bedenken zu ignorieren.

Dazu kommt, dass die positiven Nutzenkomponenten sofort, d. h. direkt nach der Installation bzw. Anmeldung wirken. Bedenken hinsichtlich zeitlich nachgelagerter, negativer Effekte, die noch dazu recht abstrakt sind, haben demgegenüber kein Gewicht. Dies gilt umso mehr, als dass diese aufgrund ihres verdeckten und manipulativen Charakters nicht oder nur selten als solche erkannt werden und ursächlich einem früheren, nutzengetriebenen Verhalten zugerechnet werden.

6 Heuristik zur Datenfreigabe durch die Verbraucher

Im Rahmen der Fokusgruppengespräche wurde weiterhin diskutiert, wie die Verbraucher sich in einer Entscheidungssituation über die Zustimmung zur Datenfreigabe für Apps verhalten. Es wurde deutlich, dass dies zwar situationsabhängig ist, sich aber dennoch unterschiedliche Entscheidungsprozesse je nach Nutzungsverhalten identifizieren lassen. In der folgenden Abbildung findet sich ein Überblick über mögliche Nutzungsverhalten in Verbindung mit den jeweiligen Entscheidungsprozessen. Dabei wird vielfach ein komplexer extensiver Entscheidungsprozess durch eine möglichst vereinfachende Heuristik ersetzt:

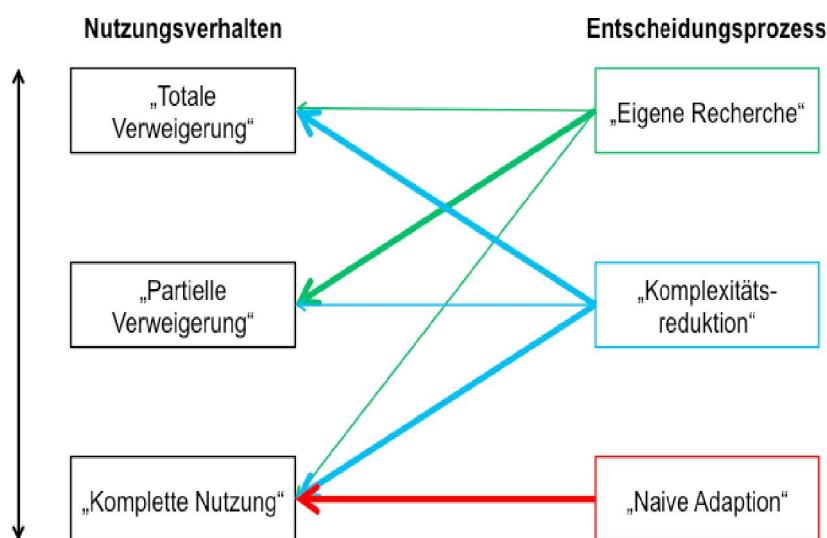


Abbildung 5: Heuristiken der Verbraucher

Bei der totalen Verweigerung verzichten Verbraucher bewusst auf den Nutzen von Apps, wenn sie dafür beispielsweise den Zugriff auf das eigene Telefonbuch oder die Standortinformationen freigeben müssten. Des Weiteren werden Dienstleistungen mit scheinbar zwielfichtigen Nutzungsbedingungen nicht aktiviert/verwendet. Basis einer solchen Entscheidung kann eine eigene Recherche sein, bei der sich herausgestellt hat, dass der Schaden durch die betreffende App größer als der zu erwartende Nutzen ist. Häufiger jedoch dürfte dieses Nutzungsverhalten Ergebnis einer heuristischen Komplexitätsreduktion sein, bei der pauschal die Berechtigung für die Nutzung bestimmter Smartphone-Funktionen und –Da-

ten verweigert wird, ohne weitere detaillierte Nutzenüberlegungen anzustellen.

Aus Sicht des Verbraucherschutzes scheint diese Vorgehensweise zunächst wünschenswert zu sein. Doch bei genauerer Betrachtung wird der Verbraucher zwar vor möglicher Manipulation geschützt, gleichzeitig aber auch von den positiven Wirkungen einer Nutzung ausgeschlossen, und dies möglicherweise grundlos, wenn die Entscheidung beispielsweise auf einer einfachen, komplexitätsreduzierenden Heuristik beruht. Beispielsweise könnte im Ergebnis ein Verbraucher auf die Nutzung einer App zum Benzinpreisvergleich verzichten, die ihm nicht einmal später durch Manipulation schaden will. Dies kann er durch Anwendung der einfachen, komplexitätsreduzierenden Heuristik jedoch nicht erkennen und zahlt so möglicherweise für sein Benzin mehr als nötig. Diese Folge wäre sicherlich nicht im Sinne des Verbraucherschutzes.

„Partielle Verweigerung“: Diese Methode beinhaltet das teilweise Abschalten von Funktionen respektive das bewusste Einschalten für den Moment, in dem die Funktion für die Erreichung des Nutzens benötigt wird. Zum Beispiel wird für den Einsatz des Routenplaners auf dem Smartphone für die Zeit der Nutzung die Ortung aktiviert und im Anschluss daran wieder deaktiviert. Der Grund für dieses Verhalten war eigene Recherche. Dabei ist zu erwarten, dass dieses Verhalten vornehmlich das Ergebnis eigener Recherchen sein wird, da eine differenzierte Entscheidung und auch aktive Umsetzung der Funktionseinschränkungen einen erhöhten kognitiven Aufwand erfordert. Letztlich kommt der Verbraucher bei diesem Nutzungsverhalten in den Genuss der positiven Nutzenkomponenten, ohne allzu große negative Konsequenzen fürchten zu müssen.

Schließlich wurde in den Fokusgruppengesprächen deutlich, dass teilweise die Verbraucher auch unreflektiert (d. h. naiv) allen Bedingungen zustimmen und so jeweils Apps unbeachtlich ihres Datensammelungs- und Manipulationspotenzials nutzen. Diese Verbraucher realisieren den vollen positiven Nutzen der Apps, eröffnen gleichzeitig aber die weitesten Möglichkeiten der datenbasierten Manipulation. Ein solches Verhalten kann selbstverständlich auch das Ergebnis einer gezielten Recherche sein wie auch auf Basis einer komplexitätsreduzierenden Heuristik entstanden sein.

Die Verbraucher werden zwischen den einzelnen Entscheidungsprozessen und damit auch beim Nutzenverhalten springen. Der Umfang der jeweils herangezogenen Informationen zur Entscheidungsfindung bzw. der Einsatz einer komplexitätsreduzierenden Heuristik wird davon abhängig gemacht, wie groß der Nutzen der App ist und wie wahrscheinlich die wahrgenommenen negativen Konsequenzen sind. So wird das Entscheidungsverhalten bei einem einfachen Daddel-Spiel eines unbekannten Entwicklers aus dubioser Quelle und mit der Anfrage nach umfangreichen

Rechten versehen wesentlich weniger komplex sein und schnell zu kompletter Ablehnung führen als beispielsweise bei der Bewertung einer Benzinpreisübersicht mit direktem ökonomischen Nutzen eines Telekommunikationsanbieters. Die Fahrplan-App der Deutschen Bahn wird vermutlich bei hohem wahrgenommenen Nutzen aufgrund des offensichtlichen Anbieters nur eine wenig komplexe Beurteilung erfahren. Damit wird deutlich, dass die Vorgehensweise bei der Beurteilung in vielen Fällen situationsbezogen ist.

Aufbauend auf diesen empirisch in den Gruppengesprächen entwickelten Heuristiken und Verhaltensmustern sollen nun Maßnahmen für die Verbraucherpolitik entwickelt werden.

7 Implikationen für den Verbraucherschutz

Die dargestellten Nutzungsverhalten und Entscheidungsprozesse bieten eine erste Grundlage für die Entwicklung von Implikationen für den Verbraucherschutz. Eine Zuordnung und einen Überblick gibt die folgende Abbildung, die anschließend näher erläutert wird:

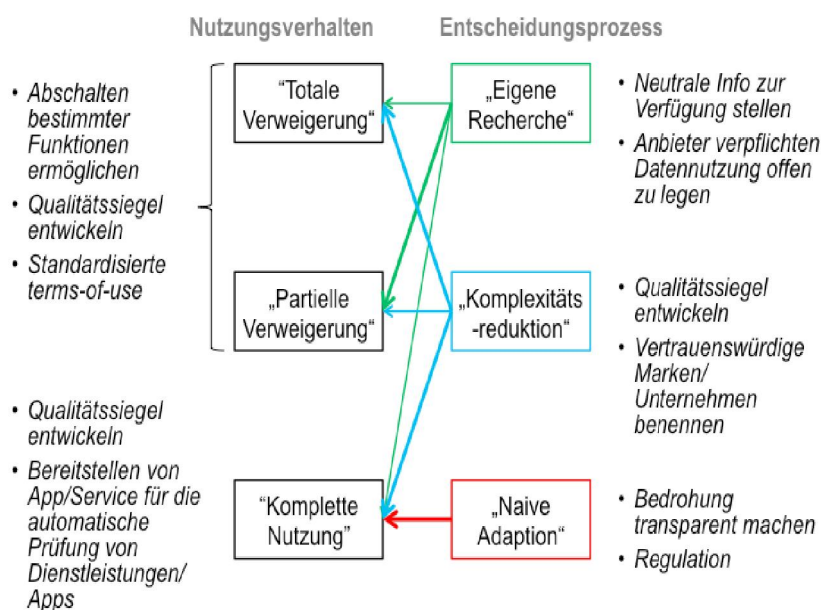


Abbildung 6: Implikationen für den Verbraucherschutz

Es bestehen sowohl Ansatzpunkte für Maßnahmen bei den unterschiedlichen Nutzungsverhalten wie bei den Entscheidungsprozessen.

Wie beschrieben kann eine totale Verweigerung der Nutzung auch zu ökonomischen Nachteilen führen, wenn das Manipulationspotenzial falsch eingeschätzt wird. Hier kann der Verbraucherschutz darauf hinwirken, dass bestimmte Funktionen abschaltbar gestaltet sein müssen und damit eine totale Verweigerung unnötig wird. Die Entwicklung von Qualitätssiegeln und standardisierter Nutzungsbedingungen mit entsprechenden, vor unberechtigter und manipulativer Datenverwendung schützenden Regelungen kann ebenfalls hilfreich sein. Dies gilt ebenfalls für den

Fall der kompletten Nutzung eines Angebotes ohne Einschränkungen. Apps und Services, die sich den Regeln des Verbraucherschutzes unterwerfen, erlauben ein uneingeschränktes Nutzungsverhalten. Darüber hinaus wäre es denkbar und empfehlenswert, direkt bei der Bewertung von Apps/Services anzusetzen und durch den Verbraucherschutz eine eigene App entwickeln zu lassen, die im Moment des Installationsvorgangs einer gerade heruntergeladenen App deren Datennutzungsverhalten analysiert und unter Umständen mit Rückgriff auf entsprechende Informationen der Verbraucherschutzstellen eine Empfehlung ausgibt, ob die zur Nutzung anstehende App installiert werden soll oder nicht. Sollten damit Verbraucher von der Nutzung von Apps abgehalten werden, ohne die Gründe zu verstehen und zu teilen, kann dies allerdings auch zu Reaktanzen gegenüber der Verbraucherschutz-App und dem Verbraucherschutz selbst führen.

Auf der anderen Seite lässt sich mit weiteren und teilweise auch denselben Maßnahmen die Entscheidungsfindung der Verbraucher verbessern. Diejenigen Verbraucher, die den kognitiven Aufwand nicht scheuen, können über die Bereitstellung von neutralen Informationen erreicht werden. Dieser bislang häufig präferierte Weg setzt allerdings ein erhebliches kognitives Engagement der Verbraucher voraus, das sicherlich nur in wenigen Fällen beobachtet werden kann. Zur weiteren Unterstützung der eigenen Verbraucherrecherche könnten Anbieter über den Gesetzgeber verpflichtet werden, bestimmte Informationen zur Datennutzung offen zu legen. Letztlich ist bei allen diesen Maßnahmen eine gewisse Skepsis über ihre Wirkung angebracht, da dies eine aufwändige Form der Entscheidungsfindung ist.

Die Entwicklung von Vertrauenssiegeln („Bedingungen geprüft durch Verbraucherzentrale“) und die Benennung vertrauenswürdiger Anbieter kommt der Trägheit der Konsumenten bei der Nutzung von komplexitätsreduzierenden Heuristiken entgegen.

Das Verhalten der naiven Adaption kann wiederum dadurch beeinflusst werden, dass versucht wird, die Bedrohung transparent und damit relevant zu machen. Dies wäre der Versuch, die naive Adaption in Richtung eines weniger naiven Verhaltens zu verschieben. Es ist durchaus fraglich, ob dies gelingen kann. Wenn dies nicht der Fall ist könnte noch eine weitergehende Regulierung der Datennutzung helfen, da anschließend auf Verbraucherseite eine weitere Auseinandersetzung mit der Problematik nicht mehr erforderlich ist. Allerdings ist hier wiederum die anfangs erwähnte unterschiedliche Geschwindigkeit von Wirtschaft/Technologie in der Umsetzung neuer Anwendungen auf der einen Seite sowie von Politik und Verwaltung auf der anderen Seite zu beachten, so dass eine echte, zeitnahe Regulierung eher unwahrscheinlich erscheint.

8 Literaturverzeichnis

- AGOF e.V. 2014. *Internet facts 2014-05*. http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-05/05-2014_AGOF%20internet%20facts%202014-05.pdf.
- ARD/ZDF Medienkommission. 2014. ARD/ZDF-Onlinestudie. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=512> (Zugriff: 11. Januar 2015).
- Christl, Wolfie. 2014. *Kommerzielle digitale Überwachung im Alltag. Studie im Auftrag der Bundesarbeitskammer Wien*. Wien: Cracked Labs. http://crackedlabs.org/dl/Studie_Digitale_Ueberwachung.pdf.
- Demandowsky, Maximilian von. 2010. Kreditkarteninformationen. Firmen sagen Ehescheidungen voraus. *Der Tagesspiegel* (8. Juni). <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/kreditkarteninformationen-firmen-sagen-ehescheidungen-voraus/1854194.html> (Zugriff: 20. Januar 2015).
- kaufDA Studie. 2014. *Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale vonstandortbezogenen Diensten für den stationären Handel“. Repräsentative Verbraucherbefragung der Hochschule Niederrhein mit Unterstützung des Handelsverbands Deutschland (HDE)*. Berlin. <http://www.kaufda.de/corporate/studie> (Zugriff: 20. Januar 2015).
- Langer, Ellen. 1975. The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology* 32, Nr. 2: 311-328.
- Markowetz, Alexander, Konrad Błaskiewicz, Christian Montag, Christina Switala und Thomas E. Schlaepfer. 2014. Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics. *Medical Hypotheses*. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Müller. 2014. Mac-User sollen im Web häufig teurere Angebote erhalten. *web.de/magazine/*. <http://web.de/magazine/digital/mac-user-web-haeufig-teurere-angebote-30271328> (Zugriff: 16. Januar 2015).
- Plusminus-Sendung. 2014. <http://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/ndr/2014/blackbox-102.html> (Zugriff: 16. Januar 2015).
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. 2014. Hightech-Strategie. Der Spion in der Hosentasche. *bundesregierung.de*. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/09/2014-09-16-hts-smartphone.html> (Zugriff: 16. Januar 2015).

Reiners, Wilfried und Hanns Suckfüll. 2013. *Datensouveränität im Rahmen einer Personal Data Economy*. München: Association for Personal Data Economy. http://www.apde-org.eu/media/pdf/Recht%20der%20Datensouveraenitaet%20DE_2.pdf.

Thinius, Jochen und Jan Untiedt. 2013. *Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wikipedia. 2015a. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. http://de.wikipedia.org/wiki/Allgemeines_Gleichbehandlungsgesetz (Zugriff: 15. Januar 2015).

Wikipedia. 2015b. Wikitude. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikitude> (Zugriff: 20. Januar 2015).